



# RAPPORT DE FIN D'ANNÉE 2015-16

Résumé des activités, des programmes et du progrès

**Date :** Le 24 mai 2016

**Association touristique autochtone du Canada**

300-3665 Kingsway, Vancouver, BC V5R 5W2

[info@AboriginalCanada.ca](mailto:info@AboriginalCanada.ca)

[AboriginalCanada.ca](http://AboriginalCanada.ca)

## Table des matières

Résumé .....	2
Message du PDG.....	4
Vue d’ensemble de l’ATAC .....	5
Vision et mission de l’ATAC .....	6
<b>Réalisations 2015-16 dans le cadre des quatre piliers stratégiques clés de l’ATAC</b>	
Leadership.....	9
Développement .....	11
Marketing .....	16
Partenariat .....	20
États financiers .....	26
Le plan de progrès pour 2016-17.....	27

---

## Documents et contenu à l’appui

- 🌸 La voie de l’avenir : Plan quinquennal 2016-2021
- 🌸 L’ATAC : Guide et demande d’adhésion (lien)
- 🌸 *Aboriginal Experiences Guide – RVC2016*
- 🌸 Présentation de l’ATAC à l’assemblée annuelle des Premières Nations – le 12 juillet 2015
- 🌸 « La puissance du tourisme autochtone » en partenariat avec Destination Canada

## Liens vers les communiqués de presse de l’ATAC du 1<sup>er</sup> avril 2015 au 31 mars 2016

- *Tourism HR Canada and Aboriginal Tourism Association of Canada Announce Partnership*
- Les expériences touristiques autochtones authentiques du Canada valent 1,4 milliard de dollars par année (lien);
- *First Nations and Rural Communities Present New Tourism Vision for Central Coast & North Island Region of BC*
- Nouveau plan quinquennal national finalisé par le conseil d’administration de l’ATAC (lien);
- Présence marquée du tourisme autochtone pancanadien au RVC (lien)

- Le tourisme autochtone demeure une priorité pour les gouvernements fédéral et provincial (lien);
- *Aboriginal Tourism Excellence Celebrated at 2015 Canadian Tourism Awards*
- Annonce d'un partenariat pour le tourisme autochtone (lien);
- *Yukon First Nations Celebrating Success – Sharing Our Stories;*
- L'Association touristique autochtone du Canada capitalise sur le réseautage à Rendez-vous Canada pour une couverture nationale;
- L'ATAC continue à construire des partenariats – Assemblée annuelle de l'APN (lien);
- Le rapport des activités 2014-2015 établit la base pour la croissance de l'industrie (lien);
- Succès à Rendez-vous Canada (lien);
- Rapport de Recherche National sur le Tourisme Autochtone 2015 (lien).

## Résumé

En 2015-2016, l'ATAC a mis en œuvre des projets clés pour la croissance de l'industrie touristique autochtone au Canada et a fait des progrès remarquables pour assurer la stabilité organisationnelle, favoriser la sensibilisation vis-à-vis de l'industrie et soutenir le développement du tourisme autochtone tout en concrétisant d'importants partenariats au sein de l'industrie.

### Réalisations 2015-16 dans le cadre des quatre piliers stratégiques clés de l'ATAC

Le plan stratégique quinquennal de l'ATAC a établi quatre piliers stratégiques pour guider les initiatives et le plan d'activités annuel de l'ATAC. Les réalisations clés de l'ATAC en 2015-16 dans le cadre de chacun des quatre piliers stratégiques sont :

Leadership	Partenariat
<ul style="list-style-type: none"> <li>🍁 L'achèvement du plan stratégique quinquennal de l'ATAC;</li> <li>🍁 La mise sur pied des opérations administratives;</li> <li>🍁 Le soutien et la sensibilisation;</li> <li>🍁 L'obtention de financement et l'établissement de partenariats;</li> <li>🍁 La promotion des intérêts de manière active.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>🍁 La concrétisation de plusieurs nouvelles ententes de partenariat;</li> <li>🍁 L'expansion et le renforcement des réseaux de l'industrie de l'ATAC;</li> <li>🍁 Les communications pour les membres;</li> <li>🍁 La démonstration de la valeur et de l'expertise.</li> </ul>



<b>Développement</b>	<b>Marketing</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✿ Le mentorat et l'encadrement;</li> <li>✿ Le support à travers du matériel de ventes et de marketing;</li> <li>✿ La promotion de nos intérêts et les relations dans l'industrie.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✿ Des programmes de ventes et de marketing à l'intention de l'industrie du voyage;</li> <li>✿ Des activités de marketing à l'intention des consommateurs;</li> <li>✿ Le partenariat avec Destination Canada (DC);</li> <li>✿ Les relations avec les médias.</li> </ul>

**Le plan de progrès pour 2016-2017 met l'accent sur les points suivants :**

- ✿ La croissance opérationnelle et la stabilité en matière de financement pour l'ATAC;
- ✿ Concrétiser et développer des partenariats;
- ✿ Accroître l'adhésion à l'ATAC;
- ✿ Appuyer le processus de création d'associations touristiques autochtone au niveau régional;
- ✿ Soutenir le développement avancé de nouvelles expériences autochtones commercialisables;
- ✿ Maximiser le marketing, la promotion et les ventes des expériences touristiques autochtones;
- ✿ Promouvoir les intérêts de l'ATAC et les expériences touristiques autochtones.

## Message du Président-Directeur Général

Le tourisme autochtone joue un rôle important pour le futur du tourisme au Canada et offre de nouvelles possibilités d'affaires et d'emplois pour de nombreuses communautés et entrepreneurs autochtones du pays.

L'ATAC incarne la voix unifiée de l'industrie touristique autochtone et met l'accent sur la création de partenariats entre les associations, les organisations, les ministères et les chefs de file de l'industrie à travers le Canada afin de soutenir la croissance de cette industrie.

Le progrès accompli par l'ATAC en 2015-16 afin de faire avancer l'industrie touristique autochtone au Canada a été remarquable. L'accueil très positif dont a bénéficié l'ATAC auprès des organisations touristiques nationales incluant Destination Canada (DC) et l'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC) démontre la pertinence de notre apport pour accroître le succès du tourisme au Canada. L'essentiel est de s'assurer que l'ATAC oriente cet accueil de l'industrie vers une collaboration et des partenariats qui soient mutuellement bénéfiques.

Le rapport de recherche national intitulé « Retombées économiques du tourisme autochtone au Canada » recommande que le Canada remédie au manque d'organisations chefs de file et d'orientation commune à l'industrie afin d'offrir du soutien et du mentorat aux nouvelles entreprises et associations touristiques autochtones. L'ATAC répond directement à cette recommandation à travers sa mission de fournir un leadership dans le développement et le marketing des expériences touristiques autochtones authentiques via des partenariats innovateurs.

L'achèvement du premier plan stratégique quinquennal de l'ATAC est un pas important en avant pour l'organisation. L'orientation et les priorités de ce plan stratégique sont basées sur une étude nationale étendue.

Les objectifs de l'ATAC sont importants pour l'industrie touristique autochtone au Canada : augmenter les revenus, créer des emplois et augmenter le nombre d'entreprises prospères.

Les activités en 2015-16 ont été conçues dans le but de surmonter les obstacles et de maximiser les opportunités mentionnées dans l'étude nationale afin de permettre aux parties prenantes et aux opérateurs de l'industrie touristique autochtone d'atteindre leurs objectifs et de positionner davantage le tourisme autochtone comme un secteur distinct et prospère de l'industrie touristique en pleine croissance au Canada.

M. Keith Henry

Président-Directeur Général

Association touristique autochtone du Canada

## **Vue d'ensemble de l'ATAC**

Sous l'ancienne appellation d'*Aboriginal Tourism Marketing Circle (ATMC)*, les efforts et la planification ont appuyé plusieurs initiatives clés pour développer l'industrie touristique autochtone. Parmi ces initiatives figurait le développement d'un leadership constant et à fort impact pour l'industrie touristique autochtone tout en adoptant une approche nationale pour rendre les produits commercialisables/exportables, pour établir des stratégies de marketing et pour maximiser le nombre de partenaires clés comme le gouvernement du Canada, l'Association de l'industrie touristique du Canada et la Commission canadienne du tourisme (maintenant Destination Canada).

L'Association touristique autochtone du Canada (ATAC) a été constituée en 2015 en tant qu'organisme sans but lucratif. Le conseil d'administration de l'ATAC regroupe 15 représentants des quatre coins du Canada.

L'ATAC incarne la voix unifiée de l'industrie touristique autochtone et met l'accent sur le marketing, le soutien au développement des produits, et les partenariats entre les associations, les organisations, les ministères et les chefs de file de l'industrie à travers le Canada afin d'appuyer la croissance de cette industrie.

### **Lignes directrices de l'ATAC**

1. Travailler pour assurer un soutien, une promotion et un marketing collectifs pour les entreprises touristiques autochtones authentiques en adoptant un protocole de respect;
2. Soutenir l'amélioration de la situation socio-économique des peuples autochtones grâce à la croissance du tourisme dans les 10 provinces et les 3 territoires du Canada à travers :
  - a. des programmes de développement économique et de marketing;
  - b. le développement professionnel incluant la formation, l'éducation et les conférences, la recherche sur l'industrie, les tendances, les meilleures pratiques et les attentes du marché;
  - c. la défense des intérêts, le leadership et la représentation;
  - d. des partenariats à long terme efficaces et significatifs.
3. Maximiser la possibilité d'inspirer l'excellence au sein de l'industrie touristique autochtone au Canada;
4. Démontrer l'importante contribution de l'ATAC à l'économie fédérale;
5. Soutenir l'autorité de chaque communauté autochtone afin de déterminer leurs propres protocoles et barrières culturelles et ainsi reconnaître toutes les diverses valeurs et croyances de nos membres Premières Nations, Métis et Inuits;
6. Encourager les expériences authentiques impliquant les Autochtones dans le développement et la prestation de l'expérience;
7. Établir des partenariats et collaborer avec les diverses organisations de marketing de destinations, les entreprises touristiques individuelles, les organisations touristiques sectorielles et les organismes gouvernementaux;

8. Développer et avancer des priorités stratégiques fondées sur des recherches récentes et la connaissance des marchés au Canada provenant de sources multiples et bien informées;
9. Favoriser la collaboration grâce à des efforts pour unir l'industrie touristique autochtone au Canada.



## NOTRE MISSION

**Fournir un leadership dans le développement et le marketing des expériences touristiques autochtones authentiques via des partenariats innovateurs.**

## NOTRE VISION

**Une économie touristique autochtone prospère, partageant des expériences authentiques, mémorables et enrichissantes.**



## Réalisations 2015-16 dans le cadre des quatre piliers stratégiques clés de l'ATAC

### Leadership

#### Principales initiatives, activités et projets en 2015-16

**L'achèvement du plan stratégique quinquennal de l'ATAC** – Grâce à un processus rigoureux incluant l'apport et la révision du conseil d'administration de l'ATAC, un plan stratégique quinquennal ainsi qu'une présentation sommaire ont été complétés afin de donner un aperçu clair de l'ATAC et de sa mission aux divers auditoires et parties prenantes.

**La mise sur pied des opérations administratives** – Un bureau à temps plein, et néanmoins abordable, a été ouvert à Vancouver pour l'ATAC afin d'être à proximité d'un partenaire clé, Destination Canada. Le processus de constitution de l'ATAC en organisme sans but lucratif a également été finalisé et plusieurs réunions du conseil d'administration ont eu lieu.

**Le soutien et la sensibilisation** – Un aperçu de l'ATAC ainsi qu'un résumé du plan stratégique quinquennal ont été présentés à de nombreux groupes dans plusieurs régions du Canada : l'Île-du-Prince-Édouard, la Nouvelle-Écosse, le Nouveau-Brunswick, l'Ontario (Ottawa), le Manitoba et le Yukon. Les auditoires clés étaient le Conseil canadien des ministres du Tourisme et l'Assemblée des Premières Nations (APN).

**L'obtention de financement et l'établissement de partenariats** – Grâce à des contacts et des propositions réguliers et significatifs, les relations à long terme ainsi que les partenariats en matière de soutien financier avec Affaires autochtones et du Nord Canada (AANC) et Destination Canada ont été davantage développés.

**La promotion de nos intérêts de manière active** – Grâce à des efforts dans plusieurs provinces/territoires, ATAC a plaidé pour qu'une plus grande importance soit accordée à la création des associations touristiques autochtones régionales et/ou au soutien financier qui leur est offert (p.ex. le Yukon, la Saskatchewan, l'Ontario, le Manitoba, la



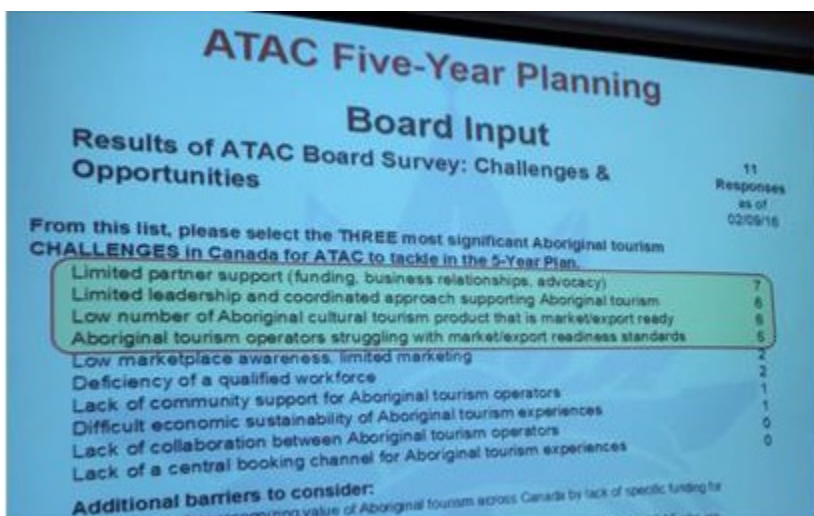


région de l'Atlantique). Le Directeur Général de l'ATAC a représenté l'organisation en tant

que coprésident du *Mid-Coast B.C. Ferry Working Group* et a participé à l'étude et à la résolution des problèmes de transport des services de traversier de la côte centrale de la Colombie-Britannique afin de soutenir les communautés des Premières Nations, la croissance de leur secteur touristique et leurs aspirations en matière de développement (notamment les Premières Nations Heiltsuk et Nuxalk).



Le Directeur Général de l'ATAC avec la ministre Chagger, Mme Charlotte Bell, Présidente-Directrice Générale de l'AITC et M. David Goldstein, Président-Directeur Général de Destination Canada



## Nouveau plan quinquennal national finalisé par le conseil d'administration de l'ATAC

LE 15 FÉVRIER 2016

### Réalisations 2015-16 dans le cadre des quatre piliers stratégiques clés de l'ATAC

LEADERSHIP : Priorités stratégiques	Réalizations 2015/16
Représentation avec un mandat national, appuyer les initiatives et les associations dans les régions, les provinces et les territoires au besoin;	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Une série de réunions du conseil d'administration, de rencontres en personne et un suivi avec les organisations dans les régions, les provinces et les territoires;</li> <li>♦ Le parrainage du Prix canadien du tourisme culturel autochtone;</li> <li>♦ La coprésidence du <i>Mid-Coast B.C. Ferry Working Group</i>.</li> </ul>
Formuler des messages clés de représentation et développer les réseaux de transmission pour un impact optimal;	Présentations : <ul style="list-style-type: none"> <li>♦ La vision stratégique de l'ATAC;</li> <li>♦ La stratégie quinquennale de l'ATAC.</li> </ul>
Soutenir le tourisme autochtone au sein de la direction des communautés locales afin qu'elles s'engagent davantage dans la formation et le développement;	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Des rencontres avec plusieurs communautés à travers le Canada;</li> <li>♦ Présentation à l'assemblée annuelle de l'APN.</li> </ul>
Mettre en place des systèmes et des techniques pour assurer la viabilité financière de l'ATAC sur le long terme;	Développer un soutien à long terme : <ul style="list-style-type: none"> <li>♦ AANC;</li> <li>♦ DC.</li> </ul> La mise sur pied d'opérations internes : <ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Des réunions régulières du conseil d'administration;</li> <li>♦ Des systèmes financiers, bureau à</li> </ul>

	temps plein.
Aider à la création et à l'évolution des organisations touristiques autochtones des provinces et territoires, dans la mesure du possible;	Collaborer avec : <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ le Yukon (augmentation du financement);</li> <li>◆ le Manitoba, la Saskatchewan;</li> <li>◆ l'Ontario;</li> <li>◆ le Canada atlantique.</li> </ul>
Livrer un plan organisationnel quinquennal incluant le personnel de l'ATAC et le soutien contractuel pour l'implémentation des tactiques clés, des programmes et des actions afin de stimuler les principaux indicateurs de rendement.	L'achèvement du plan stratégique quinquennal impliquant plusieurs étapes d'apport et de révision du conseil d'administration.



Le rapport des activités 2014-2015 établit la base pour la croissance de l'industrie



*Yukon First Nations Celebrating Success – Sharing Our Stories*  
(en anglais uniquement)

LE 23 NOVEMBRE 2015

## Réalisations 2015-16 dans le cadre des quatre piliers stratégiques clés de l'ATAC

### Développement

#### Principales initiatives, activités et projets en 2015-16

**Le mentorat et l'encadrement** – Grâce à des efforts comprenant un webinaire, des conférences téléphoniques et des rencontres en face-à-face, les expériences autochtones au Canada ont bénéficié d'un important encadrement et appui professionnel de l'ATAC. Le webinaire, *How to Rendezvous*, a été présenté en collaboration avec DC aux partenaires de l'ATAC participant à Rendez-vous Canada 2016 (RVC) pour aider les opérateurs à mieux comprendre comment tirer le meilleur parti de l'événement.

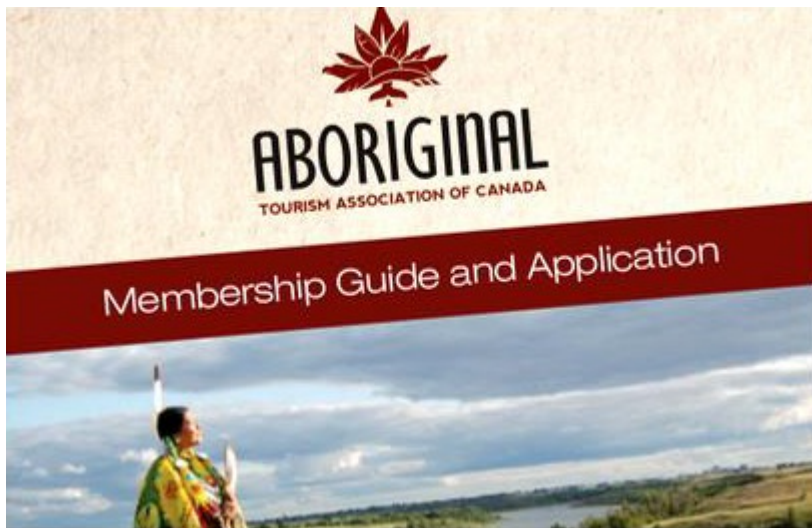
**Le support à travers du matériel de ventes et de marketing** – Le matériel, destiné principalement à être utilisé dans les rencontres avec le réseau de distribution, a également aidé les fournisseurs d’expériences autochtones à être plus étroitement impliqués dans le processus de rassemblement d’informations et d’éléments visuels clés pour promouvoir leur expérience en partenariat avec d’autres expériences. La qualité et le professionnalisme requis pour travailler avec le réseau de distribution ont également été démontrés. Le matériel comprenait un Guide des expériences autochtones (imprimé et en ligne), toiles de fond pour les salons professionnels et des idées d’articles des médias de voyage.

**La promotion de nos intérêts et les relations dans l’industrie** – Grâce à de nombreuses rencontres tenues en personne et par téléphone, l’ATAC a encouragé et plaidé pour un soutien au développement dans plusieurs régions au Canada. Au Yukon, par exemple, l’intervention auprès de l’organisme de financement du territoire a permis d’avoir considérablement plus de fonds pour la *Yukon First Nations Culture & Tourism Association* pour l’année 2016. Le Directeur Général de l’ATAC a également plaidé pour le développement et la croissance des expériences touristiques autochtones en tant que coprésident du *Mid-Coast B.C. Ferry Working Group*.



***Aboriginal Tourism Excellence Celebrated at 2015 Canadian Tourism Awards (en anglais uniquement)***





## L'Association touristique autochtone du Canada lance son programme d'adhésion

LE 18 AVRIL 2016

### Réalisations 2015-16 dans le cadre des quatre piliers stratégiques clés de l'ATAC

DÉVELOPPEMENT : Priorités stratégiques	Réalizations 2015/16
<b>Augmenter le nombre d'expériences exportables « certifiées authentiques » par l'ATAC</b>	
Inclure la certification annuelle pour garantir aux consommateurs et à l'industrie du voyage que les normes sont suivies et respectées;	Guide d'adhésion
Fournir de l'aide et un appui dans le cadre des ateliers et des services conseils afin de permettre aux entreprises touristiques autochtones d'acquérir et de conserver le statut « exportable »;	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Le webinaire « <i>How to Rendezvous</i> »;</li> <li>♦ Le Guide d'adhésion;</li> <li>♦ Le matériel de ventes pour les salons.</li> </ul>
Offrir des incitations afin d'encourager l'acquisition du statut « exportable » (p.ex. du support marketing);	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Le Guide des expériences autochtones;</li> <li>♦ La possibilité de participer à RVC.</li> </ul>
Faciliter l'accès aux capitaux pour les	La promotion de nos intérêts et nos relations



propriétaires d'entreprises autochtones, selon les possibilités;	dans l'industrie avec les organisations fédérales, provinciales et territoriales pour augmenter le financement.
<b>L'éducation/La formation</b>	
Des lignes directrices, des boîtes à outils et des normes, des meilleures pratiques d'affaires et des études de cas;	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Le Guide d'adhésion incluant les normes;</li> <li>♦ Le Guide des expériences autochtones.</li> </ul>
Établir des partenariats avec les provinces/territoires pour la mise en place de systèmes, notamment des guides pédagogiques, des ateliers de formation des formateurs, des conférences et du mentorat inter-entreprises;	Une série de rencontres en personne et un suivi avec les provinces et les territoires.
Faciliter l'accès des membres aux services de développement des capacités du personnel et à des recherches significatives;	La signature d'une entente de partenariat avec RH Tourisme Canada.
Mettre l'accent sur les compétences en affaires et en leadership, le service à la clientèle, les connaissances sur l'industrie touristique, et les protocoles culturels;	Le développement de composantes de formation en collaboration avec RH Tourisme Canada.
Favoriser un apport suffisant de main-d'œuvre qualifiée afin d'offrir aux visiteurs un accueil et des services de qualité, et ainsi bonifier leur expérience touristique.	Le développement d'une stratégie de travail en collaboration avec RH Tourisme Canada.





## Rapport de Recherche National sur le Tourisme Autochtone 2015

LE 30 AVRIL 2015



La ministre Chagger en conversation avec une opératrice touristique autochtone à RVC

# Réalisations 2015-16 dans le cadre des quatre piliers stratégiques clés de l'ATAC

## Marketing

### Principales initiatives, activités et projets en 2015-16

**Des programmes de ventes et de marketing** – L'ATAC a officiellement rencontré directement plus de 150 représentants de l'industrie du voyage, principalement à travers des événements importants et à grande échelle afin de promouvoir les expériences autochtones au Canada. L'ATAC a augmenté la sensibilisation vis-à-vis de l'industrie à travers le parrainage du Prix canadien du tourisme culturel autochtone et des événements de l'industrie aux salons touristiques.

**Des activités de marketing à l'intention des consommateurs** – L'ATAC a activement créé un site Web consommateur promouvant les expériences autochtones canadiennes. Les consommateurs ont également pris davantage connaissance des expériences autochtones au Canada grâce à la couverture médiatique fréquente du tourisme autochtone au niveau local, régional et national et aux promotions à l'intention des consommateurs offertes en partenariat avec DC.

**Le partenariat avec DC** – Le 1<sup>er</sup> décembre 2015, l'ATAC et DC ont signé une entente de partenariat visant à tirer parti de leurs forces respectives afin de favoriser la croissance continue de l'industrie touristique autochtone au Canada. Trois éléments clés de ce partenariat :

- ✿ Partager les résultats de recherches, les connaissances des marchés et de l'industrie ainsi que les expertises;
- ✿ Travailler afin d'augmenter la capacité d'exportation des expériences touristiques autochtones;
- ✿ Collaborer dans le cadre des programmes marketing visant les marchés étrangers cibles.

**Les relations avec les médias** – L'ATAC publie régulièrement des communiqués de presse tout au long de l'année afin de s'assurer que l'industrie soit bien au courant de ses projets et de ses réalisations. L'ATAC travaille aussi directement avec les médias de voyage ainsi qu'avec les conseillers experts en relations médias (en partenariat avec DC) pour que les médias de voyage couvrent les expériences autochtones et l'industrie touristique autochtone au Canada.



Présence marquée du tourisme autochtone pancanadien au RVC

LE 1<sup>er</sup> FÉVRIER 2016

**THE GLOBE AND MAIL** 

[Home](#)   [News](#)   [Opinion](#)   [Business](#)



TRAVEL

## Canada's aboriginal tourism: It doesn't get much more traditional than this

**KAT TANCOCK**

WENDAKE, QUE. — Special to The Globe and Mail

Published Monday, Oct. 26, 2015 12:40PM EDT

Last updated Monday, Oct. 26, 2015 10:27PM EDT

### Réalisations 2015-16 dans le cadre des quatre piliers stratégiques clés de l'ATAC

<b>MARKETING : Priorités stratégiques</b>	<b>Réalisations 2015/16</b>
Mettre l'accent sur des efforts importants de marketing et de vente ciblés dans les marchés principaux et émergents;	<ul style="list-style-type: none"><li>♦ RVC (les acheteurs de l'industrie du voyage);</li><li>♦ Les relations avec les médias de voyage;</li><li>♦ Le Guide des expériences autochtones;</li><li>♦ Le parrainage des événements clés avec l'industrie touristique et l'industrie du voyage.</li></ul>
Favoriser la sensibilisation vis-à-vis les consommateurs, les professionnels du voyage et les organisations touristiques clés;	<ul style="list-style-type: none"><li>♦ Le site Web (les consommateurs et les parties prenantes);</li><li>♦ RVC (les acheteurs de l'industrie du voyage);</li><li>♦ Le Guide des expériences autochtones;</li><li>♦ Le Guide d'adhésion (les parties prenantes);</li><li>♦ La sensibilisation et la promotion des intérêts;</li><li>♦ Le parrainage du Prix canadien du</li></ul>



	tourisme culturel autochtone;
S'aligner et travailler en partenariat avec Destination Canada sur les sujets suivants : les médias et le marketing, les marchés cibles, la recherche, les programmes coopératifs, les événements de l'industrie, le réseau de distribution, les actifs et les canaux numériques;	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ RVC (les acheteurs de l'industrie du voyage);</li> <li>♦ La présentation de l'ATAC au personnel de niveau supérieur;</li> <li>♦ Le coparrainage d'événements commerciaux clés;</li> <li>♦ CMM (médias de voyage des États-Unis);</li> <li>♦ La vidéo sur la puissance du tourisme autochtone.</li> </ul>
Préparer et transmettre des communications marketing ayant comme message les effets positifs du tourisme autochtone sur les communautés et la culture.	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ CMM (médias de voyage des États-Unis);</li> <li>♦ Communiqués de presse avec Tartan;</li> <li>♦ Plusieurs articles et reportages dans les médias – CTV, <i>Globe &amp; Mail</i>, publications régionales, sites Web.</li> </ul>



Les expériences touristiques autochtones authentiques du Canada valent  
1,4 milliard de dollars par année

LE 29 MARS 2016



L'Association touristique autochtone du Canada capitalise sur le réseautage  
à Rendez-vous Canada pour une couverture nationale

LE 24 JUILLET 2015

## Réalisations 2015-16 dans le cadre des quatre piliers stratégiques clés de l'ATAC

### Partenariat

#### Principales initiatives, activités et projets en 2015-16

**La concrétisation de plusieurs nouvelles ententes de partenariat** – L'ATAC a annoncé la signature d'ententes avec DC (le 1<sup>er</sup> décembre 2015) et RH Tourisme Canada (le 30 mars 2016). La collaboration avec l'AITC et l'AANC a également été renforcée. Les





négociations avec Parcs Canada ainsi que les relations de travail avec les associations touristiques autochtones dans les régions, les provinces et les territoires ont été poursuivies.

**L'expansion et le renforcement des réseaux de l'industrie de l'ATAC** – Grâce à des rencontres individuelles et plusieurs événements clés de l'industrie, le réseau actif de l'ATAC incluant des contacts et des partisans clés de l'industrie a grandi en 2015-16. L'ATAC a été mis en avant à travers le parrainage des événements dans le cadre des salons professionnels. Une sensibilisation positive a été créée auprès des chefs de file de l'industrie, leur permettant d'avoir une meilleure compréhension de « La puissance du tourisme autochtone ».

**Les communications pour les membres** – Dans le but de susciter l'engagement positif des membres, un Guide d'adhésion officiel a été publié par l'ATAC (en ligne et imprimé) afin d'expliquer les avantages de l'adhésion, les options et les normes de l'industrie. Le Guide des expériences autochtones a démontré l'importance des programmes de l'ATAC pour les membres.

**La démonstration de la valeur et de l'expertise** – Grâce à la mise en œuvre réussie des événements parrainés lors des salons professionnels et des rassemblements importants de l'industrie ainsi qu'aux nombreuses présentations livrées devant des auditoires clés, l'ATAC a démontré de manière efficace ce qu'est l'organisation, ce qu'elle cherche à réaliser et pourquoi les autres (les membres et les partenaires potentiels de l'industrie) devraient collaborer et travailler en partenariat avec l'ATAC.



## L'ATAC continue à construire des partenariats – Assemblée annuelle de l'APN

LE 20 JUILLET 2015



## Annonce d'un partenariat pour le tourisme autochtone

LE

2

DECEMBRE

2015



## Réalisations 2015-16 dans le cadre des quatre piliers stratégiques clés de l'ATAC

PARTENARIAT : Priorités stratégiques	Réalizations 2015/16
<p>Développer et consolider des partenariats mutuellement bénéfiques à long terme dans l'industrie avec d'autres entreprises touristiques non-autochtones, des associations touristiques (fédérales, provinciales, sectorielles), des ministères et des organismes gouvernementaux;</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ La signature d'ententes officielles avec DC, RH Tourisme Canada;</li> <li>♦ Une collaboration avancée avec plusieurs organisations notamment l'AITC, l'AANC, Parcs Canada.</li> </ul>
<p>Mettre en place des réseaux efficaces et vastes avec les chefs de file de l'industrie en s'appuyant sur les communications et les partages réguliers à travers des événements de réseautage, des comités, des conseils, des adhésions, et des collaborations;</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ PAITC – La participation du PDG de l'ATAC;</li> <li>♦ <i>Mid-Coast B.C. Ferry Working Group</i> (Traversiers en Colombie-Britannique);</li> <li>♦ Des présentations livrées aux suivants : <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Le personnel de niveau supérieur de DC, le Conseil canadien des ministres du Tourisme, l'APN.</li> </ul> </li> <li>♦ Le parrainage du Prix canadien du tourisme culturel autochtone et des événements à RVC-CMM.</li> </ul>
<p>Favoriser l'engagement et le soutien des membres envers l'ATAC à l'aide d'une approche au niveau des provinces, territoires et régions;</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Le Guide d'adhésion;</li> <li>♦ Le webinaire « <i>How to Rendezvous</i> » avec les participants de RVC;</li> <li>♦ La création du Guide des expériences autochtones.</li> </ul>
<p>Favoriser la collaboration entre les membres de l'ATAC pour permettre le partage, l'apprentissage et le travail en partenariat;</p>	<p>Des courriels et conférences téléphoniques fréquents avec les participants de RVC pour encourager la collaboration.</p>
<p>Démontrer la valeur du partenariat aux entrepreneurs touristiques autochtones, provinces et territoires, et</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ La mise en œuvre réussie des événements dans le cadre de RVC-CMM;</li> <li>♦ La création de matériel professionnel</li> </ul>



<p>partenaires/bailleurs de fonds.</p>	<p>de ventes et de marketing pour les membres et partenaires;</p> <ul style="list-style-type: none"><li>♦ La finalisation du plan stratégique quinquennal;</li><li>♦ Des présentations livrées à des auditoires importants (p.ex. le Conseil canadien des ministres du Tourisme, le personnel de niveau supérieur de DC, l'APN).</li></ul>
----------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



*Tourism HR Canada and Aboriginal Tourism Association of Canada  
Announce Partnership (en anglais uniquement)*

LE 31 MARS 2016



Affaires autochtones et  
Développement du Nord Canada

## États financiers 2015-16

États des opérations		Budget	Budget	Budget	Budget	Actuel
		1 <sup>er</sup> avril 2015 – 30 avril 2016	Projet #1 Plan quinquennal	Projet #2 RVC 2016	Projet #3 CMM 2016	1 <sup>er</sup> avril 2015 – 30 avril 2016
<b>Revenus</b>	<b>BAILLEUR DE FONDS</b>					
	Destination Canada	40 000 \$	0 \$	40 000 \$	0 \$	40 000 \$
	AANC – Plan quinquennal	120 000 \$	120 000 \$	0 \$	0 \$	120 000 \$
	AANC – RVC	85 000 \$	0 \$	85 000 \$	0 \$	85 000 \$
	Inscriptions pour RVC	35 000 \$	0 \$	35 000 \$	0 \$	35 000 \$
	Parrainages	23 000 \$	0 \$	5 000 \$	18 000 \$	23 000 \$
	<b>Total des contributions</b>	<b>303 000 \$</b>	<b>120 000 \$</b>	<b>165 000 \$</b>	<b>18 000 \$</b>	<b>303 000 \$</b>
<b>Projet #1</b>	<b>Plan quinquennal</b>					
1	Développement du plan	30 000 \$	30 000 \$	0 \$	0 \$	30 000 \$
2	Services : conception, traduction, site Web	20 000 \$	20 000 \$	0 \$	0 \$	20 520 \$
3	Gouvernance, plan d'action et relations dans l'industrie	33 000 \$	33 000 \$	0 \$	0 \$	33 000 \$
4	Marketing et Prix du tourisme autochtone	8 000 \$	8 000 \$	0 \$	0 \$	6 280 \$
5	Déplacements	25 000 \$	25 000 \$	0 \$	0 \$	26 095 \$
6	Administration	4 000 \$	4 000 \$	0 \$	0 \$	4 238 \$
		<b>120 000 \$</b>	<b>120 000 \$</b>	<b>0 \$</b>	<b>0 \$</b>	<b>120 133 \$</b>
<b>Projet #2</b>	<b>Rendez-vous Canada</b>					
7	Kiosques et délégués	63 000 \$	0 \$	63 000 \$	0 \$	67 584 \$
8	Parrainage d'un dîner (activation)	50 000 \$	0 \$	50 000 \$	0 \$	43 105 \$
9	Événement médiatique	0 \$	0 \$	0 \$	0 \$	0 \$
10	Préparation/impression de feuillets publicitaires	7 000 \$	0 \$	7 000 \$	0 \$	5 350 \$



<b>11</b>	Promotion du kiosque marketing	15 000 \$	0 \$	15 000 \$	0 \$	16 985 \$
<b>12</b>	Déplacements	15 000 \$	0 \$	15 000 \$	0 \$	19 393 \$
<b>13</b>	Coordination des événements	15 000 \$	0 \$	15 000 \$	0 \$	15 000 \$
		<b>165 000 \$</b>	<b>0 \$</b>	<b>165 000 \$</b>	<b>0 \$</b>	<b>167 418 \$</b>
<b>Projet #3</b>	<b>Canada Media Marketplace</b>					
<b>14</b>	Parrainage d'un souper (activation)	8 000 \$	0 \$	0	5 000 \$	5 320 \$
<b>15</b>	Spectacle et divertissement	10 000 \$	0 \$	0 \$	13 000 \$	22 326 \$
		<b>18 000 \$</b>	<b>0 \$</b>	<b>0 \$</b>	<b>18 000 \$</b>	<b>27 646 \$</b>
	<b>Total des dépenses administratives et du projet</b>	<b>303 000 \$</b>	<b>120 000 \$</b>	<b>165 000 \$</b>	<b>18 000 \$</b>	<b>315 198 \$</b>
	<b>Profit net</b>	<b>0 \$</b>	<b>0 \$</b>	<b>0 \$</b>	<b>0 \$</b>	<b>-12 198 \$</b>

## Le plan de progrès pour 2016-17

L'ATAC ira de l'avant avec les initiatives suivantes, selon les directives du plan stratégique quinquennal :

- 🌿 Favoriser la croissance opérationnelle et la stabilité en matière de financement pour l'ATAC;
- 🌿 Concrétiser et développer des partenariats

- RH Tourisme Canada;
- DC;
- AANC;
- Les organisations touristiques comme :
  - l'AITC;
  - Parcs Canada.

🍁 Accroître et consolider l'adhésion à l'ATAC;

🍁 Rallier du soutien, appuyer le processus de création d'associations touristiques autochtones au niveau régional et continuer à plaider en faveur d'un plus grand soutien pour celles qui sont déjà en activité au Canada;

🍁 Appuyer le développement avancé de nouvelles expériences autochtones commercialisables et aider les entreprises à conserver le statut « commercialisable » et à acquérir le statut « exportable »

- Des lignes directrices, des boîtes à outil et des normes;
- Fournir de l'aide et un appui dans le cadre des ateliers et des services conseils;
- Offrir des incitations afin d'encourager l'acquisition du statut « exportable » (p.ex. du support marketing et, dans la mesure du possible, l'accès au capital pour le développement de l'entreprise).

🍁 Maximiser le marketing, la promotion et les ventes des expériences touristiques autochtones au Canada à travers des efforts coordonnés, ciblés et à haut rendement incluant les suivants :

- Rendez-vous Canada 2017;
- *Canada Media Marketplace*;
- Go Media;

- Missions de vente dans des foires commerciales dans les principaux marchés cibles (le Canada, les États-Unis, l'Europe, l'Asie);
  - Développer davantage de matériel de support marketing.
- 🍁 Continuer à promouvoir régulièrement et sans relâche les intérêts de l'ATAC et les expériences touristiques autochtones afin d'accroître la sensibilisation, rallier du support pour le développement, favoriser l'engagement des membres et établir des partenariats mutuellement bénéfiques.



**Association touristique autochtone du Canada**  
300-3665 Kingsway, Vancouver, BC V5R 5W2  
[info@AboriginalCanada.ca](mailto:info@AboriginalCanada.ca)